

Marketing of Saung Angklung Udjo as a Culture-Based Educational Tourism Model

Pemasaran Saung Angklung Udjo Sebagai Model Wisata Edukasi Berbasis Budaya

Alifiah Tia Mariska¹, Chlarissa Maharani,² Navisa Nur Maulida³, Mochamad Rizal Yulianto⁴

^{1,2,3,4}, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *The progression of modern times and the influx of contemporary culture have triggered a decline in the younger generation's interest in traditional heritage. This study aims to analyze the marketing strategy of Saung Angklung Udjo (SAU) as a model for culture-based educational tourism that successfully maintains its existence in the globalization era. A case study approach and qualitative research methodology were employed. Direct observation of tourism-related activities was used to gather data. Interviews with informants selected via purposive sampling (management, artists, and local community), and official document analysis. The results indicate that Saung Angklung Udjo has successfully integrated elements of education, entertainment, cultural preservation, and community empowerment into an adaptive tourism program. The marketing success of SAU is sustained by four main pillars: the application of experiential marketing that provides direct participatory experiences for tourists; the optimization of digital marketing through online platforms to reach international markets; strategic collaboration with educational institutions for field trip programs; and the implementation of community-based tourism involving local residents and children in production and art performances. This holistic strategy is proven to generate a multiplier effect by boosting the local economy while ensuring the sustainable regeneration of traditional Sundanese artists*

Keywords: Educational Tourism, Marketing Strategy, Saung Angklung Udjo, Experiential Marketing, Community-Based Tourism.

Abstrak Perkembangan zaman modern dan masuknya budaya kontemporer telah memicu menurunnya minat generasi muda terhadap warisan budaya tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Saung Angklung Udjo (SAU) sebagai model wisata edukasi berbasis budaya yang berhasil mempertahankan keberadaannya di era globalisasi. Pendekatan studi kasus dan metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengamatan langsung terhadap aktivitas-aktivitas terkait pariwisata dilakukan untuk mengumpulkan data, serta wawancara dengan informan yang dipilih melalui purposive sampling (manajemen, seniman, dan masyarakat lokal), dan analisis dokumen resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo telah berhasil mengintegrasikan unsur-unsur pendidikan, hiburan, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat ke dalam program pariwisata yang adaptif. Keberhasilan pemasaran SAU didukung oleh empat pilar utama: penerapan pemasaran berbasis pengalaman yang memberikan pengalaman partisipatif langsung bagi wisatawan; optimalisasi pemasaran digital melalui platform daring untuk menjangkau pasar internasional; kolaborasi strategis dengan lembaga pendidikan untuk program kunjungan lapangan; serta implementasi pariwisata berbasis masyarakat yang melibatkan penduduk setempat dan anak-anak dalam produksi dan pertunjukan seni. Strategi holistik ini terbukti menghasilkan efek berganda dengan mendorong perekonomian lokal sekaligus memastikan regenerasi berkelanjutan seniman tradisional Sunda.

Kata Kunci: Pariwisata Pendidikan, Strategi Pemasaran, Saung Angklung Udjo, Pemasaran Berbasis Pengalaman, Pariwisata Berbasis Masyarakat..

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman budaya yang sangat kaya. Salah satu budaya tradisional yang terkenal adalah angklung, alat musik khas Sunda yang terbuat dari bambu. Angklung tidak hanya memiliki nilai seni, tetapi juga mengandung nilai pendidikan, kerja sama, dan kebersamaan[1]. Namun, Tetapi perkembangan zaman dan masuknya budaya modern menyebabkan minat generasi muda terhadap budaya tradisional mulai menurun[2]. Namun demikian, hal ini tidak berlaku untuk Udjo Ngalagena. Melalui kreativitas dan bakatnya dalam memanfaatkan setiap

peluang, Udjo berhasil mempopulerkan seni tradisional di kalangan semua generasi[3]. Alat musik angklung menjadi media bagi Udjo untuk menampilkan seni tradisional Sundanese kepada masyarakat Indonesia dan juga kepada khalayak global melalui pertunjukan yang dilakukan di berbagai negara dengan nama Saung Angklung Udjo.

Pemasaran yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan Saung Angklung Udjo. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada promosi wisata, tetapi juga menekankan nilai edukatif dan pelestarian budaya lokal[4]. Pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan institusi pendidikan, agen perjalanan, serta partisipasi dalam event budaya internasional menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan[4]. Selain itu, pengalaman wisata yang bersifat partisipatif dan autentik menjadi keunggulan kompetitif Saung Angklung Udjo dalam menghadapi persaingan industri pariwisata modern.

Wisatawan tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga pemahaman mengenai nilai budaya lokal serta pentingnya pelestarian warisan budaya bangsa[5]. Oleh karena itu, Saung Angklung Udjo dapat dijadikan model wisata edukasi berbasis budaya yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam aspek strategi pemasaran yang mendukung eksistensi dan keberlanjutannya di era globalisasi. Saung Angklung Udjo menawarkan pengalaman edukatif kepada para tamu dengan mengajarkan mereka cara memainkan angklung, memperkenalkan mereka pada budaya Sundanese, dan berpartisipasi dalam acara budaya interaktif[6]. Berkat ide ini, Saung Angklung Udjo kini menjadi destinasi wisata budaya yang terkenal di Indonesia dan bahkan di luar negeri[7].

Untuk mengatasi masalah ini, penelitian mengenai pemasaran Saung Angklung Udjo sebagai model wisata edukasi berbasis budaya menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung pelestarian budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata[8]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata budaya di Indonesia serta menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata edukasi lainnya.

II. METODE

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Saung Angklung Udjo sebagai model wisata edukasi berbasis budaya. Pendekatan studi kasus ini dipilih karena dinilai sangat relevan untuk menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata secara mendalam, mendetail, dan kontekstual[9]. Sejalan dengan pandangan Yin (2018), pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa kehidupan nyata yang sedang diteliti[10]. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya melihat hasil akhir, melainkan dapat mengkaji secara menyeluruh proses organisasional dan manajerial dalam pengelolaan destinasi wisata, perubahan lingkungan sosial budaya yang terjadi, serta bagaimana siklus kehidupan dan interaksi para aktor di dalamnya saling memengaruhi dalam mendukung keberlanjutan Saung Angklung Udjo.

Untuk mendapatkan data yang kaya dan tepat sasaran, teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling (sampling bertujuan). Penerapan purposive sampling ini didasarkan pada strategi di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau informan yang dianggap paling khas, kompeten, dan representatif berdasarkan pengetahuan khusus atau kriteria seleksi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya[11]. Informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam mengenai tata kelola destinasi, seperti pihak manajemen yang merumuskan strategi pemasaran, para seniman atau instruktur budaya, serta masyarakat lokal termasuk anak-anak dan remaja sekitar yang terlibat aktif dalam aktivitas operasional dan pertunjukan seni. Melalui penentuan informan yang selektif ini, data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi riil di lapangan mengenai keterkaitan antara aspek pemasaran, edukasi, pelestarian budaya, dan pemberdayaan komunitas.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara komprehensif melalui kombinasi beberapa teknik utama demi menjaga kedalaman analisis. Teknik pertama adalah observasi, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap berbagai aktivitas wisata edukasi dan proses

interaksi budaya yang berlangsung di Saung Angklung Udjo, seperti pelaksanaan pertunjukan musik angklung, kegiatan workshop alat musik bambu, pelatihan seni tradisional, hingga keterlibatan aktif wisatawan dalam memainkan angklung bersama. Selain observasi lapangan, peneliti juga mengandalkan teknik pengumpulan dokumen dan tulisan yang terkait erat dengan Saung Angklung Udjo. Data dokumenter ini mencakup profil resmi destinasi, publikasi digital di media sosial dan website, materi promosi, serta catatan literatur atau arsip relevan lainnya yang mampu memberikan bukti tekstual dan historis untuk memperkuat hasil pengamatan. Seluruh data yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif guna memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis budaya yang diterapkan[12].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian mengenai pemasaran Saung Angklung Udjo (SAU) menunjukkan bahwa destinasi wisata budaya ini berhasil mengembangkan konsep wisata edukasi berbasis budaya yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Saung Angklung Udjo tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertunjukan seni tradisional, tetapi juga sebagai pusat pendidikan budaya Sunda. Kegiatan yang ditawarkan meliputi pertunjukan musik angklung, workshop alat musik bambu, pelatihan seni tradisional, tari daerah, hingga interaksi langsung antara wisatawan dan seniman lokal. Model ini menciptakan pengalaman wisata yang partisipatif dan edukatif.

Gambar 1. Suasana pertunjukan Wayang Golek di Saung Angklung Udjo

Terdapat beberapa pemasaran utama yang diterapkan oleh SAU yaitu:

1. Experiential Marketing (Pemasaran Berbasis Pengalaman)

Saung Angklung Udjo menerapkan konsep experiential marketing secara mendalam dengan memberikan pengalaman langsung (first-hand experience) kepada setiap wisatawan yang berkunjung[13]. Di tempat ini, pengunjung tidak hanya sekadar duduk dan menonton pertunjukan seni di atas panggung, melainkan dilibatkan secara aktif untuk memegang, memainkan instrumen angklung bersama-sama, ikut menari, serta menyelami filosofi mendalam yang terkandung dalam kebudayaan Sunda.

Strategi ini terbukti sangat efektif karena mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dan personal antara wisatawan dengan warisan budaya lokal, sehingga memberikan kesan kunjungan yang jauh lebih bermakna dan membekas dibandingkan dengan destinasi wisata konvensional lainnya. Melalui aktivitas partisipatif ini, wisatawan menjadi lebih mudah menyerap dan memahami nilai-nilai luhur kebudayaan karena mereka merasakannya secara langsung, bukan sekadar melihat pertunjukan secara pasif. Secara psikologis, keterlibatan aktif ini meningkatkan keterikatan emosional (emotional engagement) yang mendalam terhadap alat musik angklung dan tradisi Sunda. Dengan demikian, Saung Angklung Udjo berhasil menggeser paradigma wisata budaya, dari yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana hiburan semata, kini menjadi sebuah media pendidikan sosial dan pelestarian budaya yang sangat efektif. Hal ini memperkuat bukti empiris pada destinasi wisata domestik lain, yang menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing secara strategis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas sikap wisatawan, dengan dimensi rasa aman dan nyaman (sense) terbukti menjadi elemen paling krusial dalam membentuk pengalaman yang berkesan[14].

2. Pemanfaatan Digital Marketing

Di era modern yang serba digital, Saung Angklung Udjo menunjukkan adaptabilitas yang tinggi dengan memanfaatkan media digital sebagai garda terdepan dalam strategi promosinya. Pihak pengelola secara aktif mengoptimalkan website resmi serta berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, YouTube, dan saluran digital lainnya untuk mengampanyekan keunikan wisata budaya mereka.

Pemanfaatan digital marketing ini terbukti memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional, sekaligus meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat global terhadap pentingnya wisata budaya yang berbasis pada edukasi. Melalui konten-konten visual yang menarik, video dokumenter pertunjukan, dan testimoni wisatawan, Saung Angklung Udjo berhasil membangun citra yang kuat di dunia maya, memudahkan calon wisatawan dari berbagai belahan dunia untuk mengakses informasi, serta melakukan reservasi perjalanan dengan lebih mudah. Pola serupa juga ditemukan pada sektor bisnis kuliner, di mana optimalisasi platform digital dan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek secara konsisten[15]. Fenomena ini turut relevan dengan generasi muda pengguna platform video pendek, di mana strategi konten yang mengedepankan pendekatan naratif atau storytelling terbukti secara signifikan meningkatkan minat berwisata generasi Z, khususnya karena kemampuannya membangun nilai fungsional destinasi di benak calon wisatawan[16].

3. Kolaborasi dengan Dunia Pendidikan

Pilar pemasaran strategis lainnya yang memperkuat posisi Saung Angklung Udjo adalah jalinan kolaborasi yang erat dengan ekosistem dunia pendidikan. Pengelola SAU secara aktif membangun kerja sama sinergis dengan berbagai sekolah, universitas, komunitas peduli budaya, hingga agen perjalanan wisata untuk menyusun paket dan program wisata edukasi yang terstruktur. Banyak institusi pendidikan yang kemudian mengintegrasikan kunjungan ke SAU ke dalam kurikulum pembelajaran mereka, menjadikannya sebagai lokasi resmi untuk studi lapangan (field trip) dalam rangka mempelajari budaya dan seni tradisional secara langsung. Kolaborasi institusional ini tidak hanya memperkuat fungsi utama Saung Angklung Udjo sebagai lembaga edukasi non-formal, melainkan juga menjadi mesin penggerak pemasaran yang efektif karena mampu menjamin aliran kunjungan wisatawan kelompok (group tour) dalam jumlah yang besar dan stabil secara berkala.

4. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Faktor krusial yang menjamin keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang Saung Angklung Udjo adalah implementasi konsep pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism). Masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan Saung Angklung Udjo diintegrasikan dan dilibatkan secara aktif dalam berbagai lini aktivitas industri wisata, mulai dari proses produksi alat musik bambu, keterlibatan sebagai kru pertunjukan seni, instruktur pelatihan budaya, hingga sektor ekonomi kreatif pendukung lainnya[17].

Praktik pelibatan masyarakat semacam ini sejalan dengan temuan bahwa implementasi community-based tourism secara konsisten mampu mendorong keberlanjutan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan secara simultan di berbagai destinasi wisata berbasis komunitas di Indonesia[18]. Salah satu bentuk nyata dari pendekatan ini adalah pelibatan anak-anak dan remaja setempat yang dididik serta dilatih secara intensif untuk mahir memainkan angklung dan terlibat langsung dalam pementasan budaya utama. Strategi ini membuahkan dampak ganda (multiplier effect): di satu sisi, masyarakat lokal memperoleh manfaat ekonomi dan peningkatan kesejahteraan sosial yang nyata ; di sisi lain, pelibatan generasi muda ini secara otomatis menciptakan proses regenerasi seniman tradisional yang berjalan secara alami dan terus-menerus. Keterlibatan aktif komunitas inilah yang menjaga keautentikan Saung Angklung Udjo dan memastikan kelestarian budaya daerah tetap terjaga di tengah arus modernisasi.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa Saung Angklung Udjo (SAU) telah berhasil mengimplementasikan model wisata edukasi berbasis budaya yang sangat efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah tantangan modernisasi serta globalisasi. Keberhasilan tata kelola destinasi ini berakar pada kemampuan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran holistik yang tidak hanya berorientasi pada aspek komersial dan promosi pariwisata semata, melainkan secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai edukasi, hiburan (entertainment), pelestarian warisan budaya tradisi Sunda, serta pemberdayaan aktif komunitas lokal.

Saung Angklung Udjo telah berhasil membuktikan bahwa kebudayaan tradisional seperti angklung, apabila dikelola dengan kreativitas dan strategi pemasaran yang tepat, tidak akan kehilangan relevansinya melainkan dapat bertransformasi menjadi sebuah daya tarik wisata yang diminati oleh lintas generasi, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Efektivitas strategi pemasaran Saung Angklung Udjo secara fundamental ditopang oleh empat pilar strategis yang saling berkesinambungan. Pertama, penerapan experiential marketing terbukti mampu menggeser paradigma wisata budaya pasif menjadi aktif-partisipatif, di mana hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan budaya Sunda terbangun melalui pengalaman langsung (first-hand experience) dalam memainkan instrumen angklung. Kedua, adaptabilitas yang tinggi terhadap perkembangan teknologi melalui optimalisasi digital marketing telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran (awareness) publik global secara signifikan. Ketiga, kolaborasi institusional yang sinergis dengan ekosistem dunia pendidikan menjamin keberlanjutan aliran kunjungan wisatawan kelompok (group tour) secara stabil dan memperkuat fungsi SAU sebagai pusat pendidikan budaya non-formal. Keempat, penerapan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) melalui pelibatan warga lokal dan regenerasi seniman sejak usia dini menjadi kunci utama dalam menjaga keautentikan operasional sekaligus menciptakan dampak ekonomi ganda (multiplier effect) bagi kesejahteraan sosial masyarakat sekitar.

Secara teoretis dan praktis, Saung Angklung Udjo memosisikan dirinya sebagai model percontohan (role model) yang sangat ideal bagi pengembangan destinasi wisata edukasi berbasis budaya lainnya di Indonesia. Model ini memberikan konfirmasi nyata bahwa pelestarian nilai-nilai luhur warisan budaya bangsa tidak harus bertentangan dengan industri pariwisata modern. Sebaliknya, komersialisasi pariwisata yang dikelola dengan pendekatan berbasis edukasi dan komunitas justru dapat menjadi mesin penggerak yang kuat bagi konservasi budaya itu sendiri. Melalui sinergi yang harmonis antara aspek pemasaran dan nilai edukatif, Saung Angklung Udjo tidak hanya sukses mempertahankan eksistensi bisnisnya, melainkan juga berhasil menjalankan misi mulia untuk menumbuhkan kembali rasa cinta, apresiasi, serta tanggung jawab generasi muda terhadap keberlanjutan budaya tradisional di era global.

Sebagai catatan pelengkap, kajian ini menyadari bahwa kerangka evaluasi yang dilakukan masih menyisakan ruang eksplorasi yang cukup luas. Oleh karena itu, riset-riset di masa mendatang sangat direkomendasikan untuk mengambil pendekatan kuantitatif guna menakar secara presisi seberapa besar korelasi antara taktik experiential marketing dengan tingkat loyalitas atau retensi kunjungan wisatawan. Di samping itu, menilik arus transformasi digital yang kian masif, akan sangat relevan jika ada penelitian spesifik yang menyoroti efektivitas kampanye media sosial serta integrasi teknologi digital dalam memancing minat pariwisata, khususnya bagi kelompok demografi Generasi Z. Melalui perluasan cakupan observasi, atau bahkan dengan melakukan studi komparasi antara Saung Angklung Udjo dan destinasi wisata budaya lainnya, diharapkan dapat lahir sebuah formulasi strategi pemasaran yang lebih tangguh, adaptif, dan mampu diaplikasikan secara universal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. W. Y. d. F. Winarni, "STRATEGI PT KERETA API INDONESIA (KAI) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TRANSPORTASI KERETA API ((Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011)," 2012.
- [2] S. S. O. S. N. R. D. Indriyati, "SUSTAINABLE INFORMATION TECHNOLOGY TRANSFORMATION TO MODERN RAILWAY SERVICES," dalam Conference on Global Research on Sustainable Transport, 2018.
- [3] R. I. Ray, "Inovasi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik dalam Penerapan Sistem Check-in dan Boarding Pass pada PT KAI Daop 1 Jakarta.," Journal of Governance Innovation, 2020.
- [4] A. N. Muhammad Ardi Yudhanto, "Public Service Innovation Through the Implementation of the E-Boarding Pass System," Jurnal Public Policy, Vol. %1 dari %2Vol 8, No 3, 2022.

- [5] A. b. s. Ludfiono, “REVITALISASI SDM DALAM PROSES TRANSFORMASI PT KAI: KAJIAN TERHADAP KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. %1 dari %2Vol 4, No 2, pp. 40-50, 2025.
- [6] I. I. Indi Widya Sari, “Implementasi Budaya Perusahaan Berbasis Core Values Akhlak Terhadap Produktivitas Pegawai PT KAI (Persero) UPT Balai Yasa Pulubrayan,” *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, vol. Vol 15 (No 2), 2023.
- [7] Y. J. Dwi Panca Anggita Novitasari, “Peran Kepemimpinan Transformasional dalam Implementasi Total Quality,” *Jurnal administrasi bisnis*, vol. Volume 5 Nomor 1 Mei 2025, pp. 18-27, 2025.
- [8] Y. Zainal, “Case Study as a Research Method,” *Jurnal kemanusiaan* , vol. 5, 2007.
- [9] R. K. Yin, “Case Study Research an Applications,” SAGE Publications , 2018.
- [10] G. A. Bowen, “Document Analysis as a Qualitative Research Method,” *Qualitative Research Journal*, 2009.
- [11] A. M. H. a. J. S. M. B. Miles, “Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook,” SAGE Publications , p. 2020, 2020.
- [12] Y. S. L. a. E. G. Guba, “Naturalistic Inquiry, Beverly Hills,” SAGE Publications , 1985.
- [13] R. I. Ray, “Inovasi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik dalam Penerapan Sistem Check-in Dan Boarding Pass pada PT KAI Daop 1 Jakarta (Studi pada layanan check-in dan boarding pass di stasiun pasar senen,” *Journal of Governance Innovation*, vol. Volume 2, 2020.
- [14] M. A. &. N. A. N. Yudhanto, “Public Service Innovation Through the Implementation of the E-Boarding Pass System.,” *Jurnal Public Policy*., 2020.
- [15] A. d. Ludfiono, “Revitalisasi SDM dalam Proses Transformasi PT KAI.,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2025.
- [16] I. W. &. I. Sari, “Implementasi Budaya Perusahaan Berbasis Core Values AKHLAK terhadap Produktivitas Pegawai PT KAI.,” *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 2023.